

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมของยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่มีวิวัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนทำให้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ทันสมัย ทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะสถาบันหนึ่งในสังคมปัจจุบัน และเป็นแรงผลักดันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆในสังคม ทำให้บุคคลหลากหลายกลุ่มมุ่งหวังที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโน้มนำความคิด ปลูกฝังค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆทางสังคม

สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับชมทุกคน ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสความเปลี่ยนแปลง ทศนคติ วิถีดำเนินชีวิต พฤติกรรมของผู้คน รวมทั้งวิถีคิดและสำนึกรวมของผู้คนในสังคมจนกลายเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนี้ สังคมเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารมากขึ้น ซึ่งเป็นยุคที่ผู้รับชมในสังคมต่างตื่นตัวที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวในเรื่องการดำเนินชีวิต และติดตามความเคลื่อนไหวของคนในสังคมจากสื่อมวลชนตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากการรับรู้ และเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการสื่อสารในสังคมนั้นอีกด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันที่มีการพัฒนารูปแบบและช่องทางการสื่อสาร ทำให้การไหลของข้อมูลมีความคล่องตัวและรวดเร็ว เกิดการถ่ายทอดความรู้ข่าวสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสิ่งต่างๆให้ดีขึ้น

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสุด สื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่น่าสนใจคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดสิ่งต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลกให้ประชาชนได้รับทราบไม่ว่าประชาชนจะอยู่ที่ใดของโลกก็ชมรายการเดียวกันได้ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก โดยคุณสมบัติของโทรทัศน์นั้นมีความสามารถนำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน การรับรู้ข่าวสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับชมจึงไม่จำกัด มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับชมแล้ว โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับชมได้กว้างขวางที่สุดด้วยการดึงดูดได้มาก เพราะมีทั้งภาพ เสียง มีสีสัน มีการเคลื่อนไหว มีความหลากหลายของรายการ มีบุคคลที่มีชื่อเสียง

และดาราเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีเนื้อหาด้านบันเทิง จึงได้รับความสนใจจากผู้รับชมจำนวนมาก (ประมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 95) รูปแบบการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องก็มักจะแตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลากหลาย

นิซิโมโต (2538, หน้า 5) ได้กล่าวถึงประสิทธิผลของสื่อโทรทัศน์ต่อผู้ชมไว้ 3 ด้าน คือ

1. ประสบการณ์ในมิติแห่งความเป็นจริง (Reality) ซึ่งโทรทัศน์สามารถนำเสนอรายการสาระความรู้ ความบันเทิงแทนความคิดของผู้ชมซึ่งรับชมอยู่ที่บ้านได้เห็นภาพเหตุการณ์สถานการณ์ต่างๆ ประหนึ่งเข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้นจริงๆด้วย

2. ประสบการณ์ในมิติแห่งกาลเวลา (Time) โทรทัศน์ยังช่วยนำภาพเหตุการณ์ในอดีตย้อนรอยประวัติศาสตร์ เพื่อนำมาศึกษา ทบทวน และวิเคราะห์ได้ใหม่ผ่านเทคโนโลยีที่นำเสนอเป็นเหมือนเครื่องเตือนความทรงจำที่ทำให้เรื่องราวในอดีตที่ผ่านมาไปแล้ว ได้กลับมาเล่าใหม่อีกครั้งอย่างเป็นระบบ

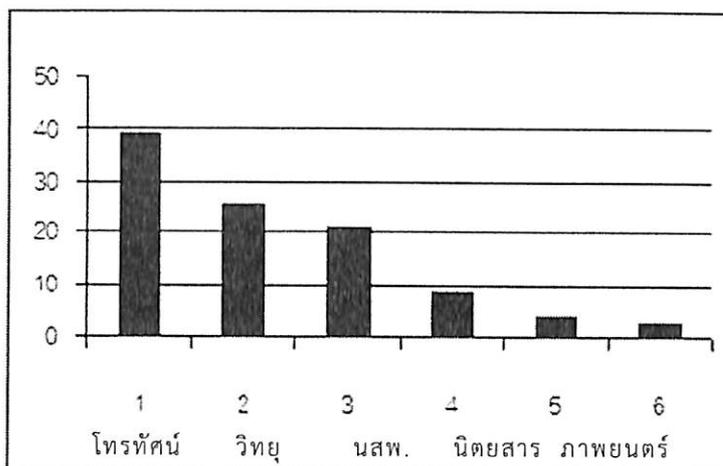
3. ประสบการณ์ในมิติของสถานที่ (Space) แม้ในบางสถานที่ บางบริเวณยากที่จะเดินทางเข้าไปถึงได้ แต่รายการโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดภาพให้ผู้ชมได้ชมแม้ไม่ได้เดินทางไปด้วยตนเอง แต่ก็สามารถคุ้นเคยสถานที่ต่างๆได้ผ่านสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ได้สร้างไว้สำหรับผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นในด้านมิติความเป็นจริง ด้านกาลเวลาและด้านสถานที่ ทำให้สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างมิติอีกด้านหนึ่งให้กับผู้ชมได้ด้วย คือประสบการณ์การสนทนาในชีวิตประจำวันผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆขึ้น เช่น รายการบันเทิง วาไรตี้โชว์ รายการสนทนาข่าว หรือรายการประเภทให้สาระความรู้ ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

คนไทยในปัจจุบันจึงเลือกใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมและภาระที่ต้องแบกรับอยู่ วิธีที่ง่ายและสะดวกสบายเสียค่าใช้จ่ายน้อยวิธีหนึ่งคือ การรับชมรายการสาระบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร จึงต้องทำหน้าที่ในการให้สาระและความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องการสำรวจสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์) พ.ศ. 2546 ในหัวข้อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน 6 ประเภท ของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร พบว่ารับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ในอัตราร้อยละ 21.01 ซึ่งอยู่ในอันดับ 3 รองจากสื่อวิทยุ

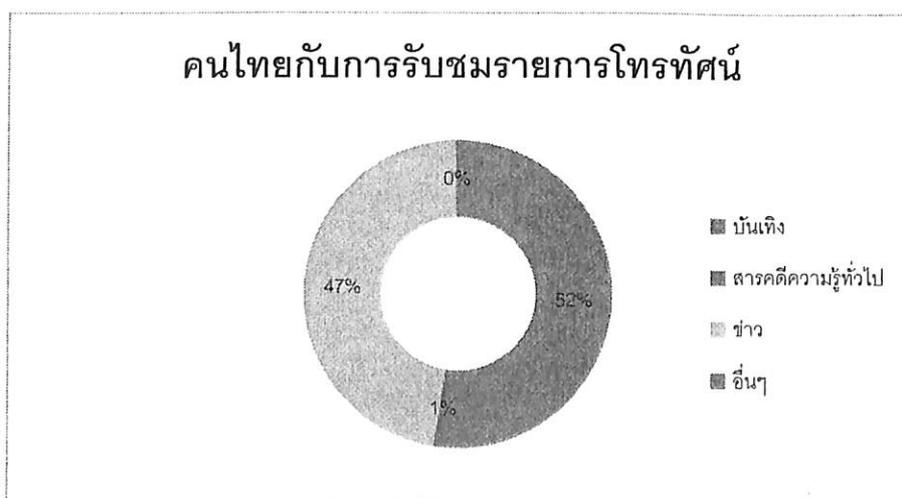
โทรทัศน์ ที่อยู่ในอัตราร้อยละ 38.94 และสื่อวิทยุกระจายเสียงในอัตราร้อยละ 25.55 ส่วนสื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในอัตราร้อยละ 8.21, 3.73 และ 2.57 ตามลำดับ สามารถแสดงเป็นกราฟได้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงอัตรการรับรู้ของกลุ่มประชากรต่อสื่อมวลชนแขนงต่างๆ
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องการสำรวจสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์) พ.ศ. 2546

คนไทยกับรายการโทรทัศน์

สำหรับประเทศไทยโทรทัศน์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด กล่าวคือกิจกรรมที่คนในครอบครัวทำร่วมกันมากที่สุด ร้อยละ 97.5 คือ การดูโทรทัศน์ โดยประเภทรายการที่คนส่วนใหญ่เลือกดูมากที่สุดร้อยละ 51.6 คือ รายการบันเทิง เช่น เกมโชว์ ละครและรายการเพลง เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 1.2 คนไทยกับการรับชมรายการโทรทัศน์

ที่มา : รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2559 (โทรทัศน์) สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ในปัจจุบันช่องทางและช่วงเวลาในการนำเสนอรายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีทางเลือกชมรายการที่ตัวเองชื่นชอบและมีคุณภาพได้มากขึ้น ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จึงต้องแข่งขันกัน ในการที่จะพัฒนาการนำเสนอรายการและการให้บริการประชาชน ไม่ว่าจะ เป็นในด้านเนื้อหา และรูปแบบ เพื่อให้สิ่งที่นำเสนอไปสู่ ประชาชนนั้นมีคุณภาพมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ชม อันจะส่งผลให้รายการได้รับความนิยมยิ่งขึ้น (สื่อโทรทัศน์กับการเลือกชมรายการ, 2548)

มีหลายนิยามที่พูดถึงรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก อธิบายง่ายๆ ก็คือรายการที่มุ่งจัดให้เด็ก ดูเข้าใจได้สนุกสนานและได้ความรู้ได้ประโยชน์จากรายการนั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นทางร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน อาทิ รายการที่เน้นการแสดงออกของเด็กๆโดยอาจจะทำในรูปของ ชมรมหรือสโมสร มีกิจกรรมให้เด็กทำคัดเลือกเด็กออกมาแสดงให้เด็กได้แสดงความสามารถด้านต่างๆ เช่นร้องรำทำเพลง เล่นดนตรี หรือรายการวิพธิทัศน์า ซึ่งอาจจะประกอบด้วยรายการย่อยๆ หลายรายการเช่น ละครหุ่น ทายปัญหาเล่นเกม เล่นิทานประกอบภาพ สอนวิธีการทำกิจกรรมต่างๆ ละครสั้นรายการตอบปัญหาความรู้สำหรับเด็ก เป็นรายการแข่งขันความรู้ของเด็กในสาขาต่างๆ เป็นต้น ที่สำคัญภาพความรุนแรงการแสดงบทเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมรวมถึงภาษาที่หยาบคายไม่ควรจะมีในช่วงที่เด็กดู และเด็กก็หมายถึงเด็กที่อยู่ในวัยตั้งแต่ดูโทรทัศน์เข้าใจ (ตั้งแต่ 3 ปีเนื่องจากจิตแพทย์ระบุว่า 0-3 ปีไม่ควรให้เด็กรับชมโทรทัศน์เนื่องจากจะเกิดแต่ผลเสีย) จนถึงอายุ 12 ปี แล้วคนที่จะทำรายการเด็กให้เด็กดู ต้องมีลักษณะอย่างไร และทำแบบไหน สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องยอมรับกันในสังคมไทยคือ ผู้ผลิตรายการเด็กนั้นหายาก การทำรายการเด็กผู้ทำ ควรยึดหลักการบางประการที่ไม่ใช่มุ่งเพื่อให้เกิดผลทางการค้าเท่านั้น แต่ผู้ทำรายการเด็กควรยึดหลักการที่มุ่งเพื่อทำรายการที่อยู่บนพื้นฐานของการทำให้เกิดความเสมอภาคความเท่าเทียมกันของเด็กทุกคน การเคารพสิทธิของเด็ก การให้เด็กมีส่วนร่วมและมุ่งให้เกิดประโยชน์แก่เด็กเป็นหลัก โดยรูปแบบของรายการเด็กที่สมควรมีความน่าสนใจซึ่งสิ่งที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจได้ คงไม่เพียงแต่มุ่งทำรายการให้มีความสนุกสนานหรือบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีรูปแบบที่ซ่อนเร้นสิ่งที่มีสาระที่เหมาะสม ไม่นำเสนอเนื้อหาที่หนักเกินไปแต่มีความเข้าใจชวนติดตามทั้งภาพบทแสดงเสียงดนตรีประกอบรวมทั้งผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการ และที่สำคัญไม่ควรยึดเยียดสิ่งที่เป็นสาระความชอบรสนิยมหรือแนวปฏิบัติสำหรับผู้ใหญ่มากเกินไป เช่น การให้เด็กแต่งหน้าแต่งตา แต่งตัวเป็นผู้ใหญ่ที่มีอาชีพทางเครื่องซึ่งมิได้หมายความว่าอาชีพทางเครื่องเป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่การที่นำเด็กอายุ 5-7 ขวบไปทำเช่นนั้น อาจทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่า การแสดงจะต้องมีการแต่งหน้าเข้มแบบนั้นต้องแต่งตัวด้วยชุดฟูฟ่าแบบนี้ และต้องเต้นตามจังหวะเพลงด้วยท่วงท่าที่ผู้ใหญ่

เรียกว่าเซ็กซี่ทั้งๆที่ในความเป็นจริงการแสดงสามารถทำได้หลายอย่างโดยเฉพาะการแสดงที่ให้เด็กแสดงก็ควรเป็นการแสดงที่เหมาะสมและดูเป็นธรรมชาติตามวัยเด็กมิใช่ให้นำเด็กมาเป็นผู้ใหญ่ อีกทั้งผู้ทำรายการเด็กควรมีวิสัยทัศน์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าเราไม่สามารถปฏิเสธนโยบายนี้ได้เพราะกลุ่มเป้าหมายในนโยบายนี้คือเด็ก เด็กคือสิ่งที่จะเป็นอนาคตในทุกๆด้านของประเทศ และสิ่งสำคัญรูปแบบของรายการเด็กที่อาจทำให้น่าสนใจต้องเป็นรายการที่สามารถดูและติดตามได้ทั้งครอบครัว โดยอาจทำเป็นรายการของทุกคนในครอบครัวเพราะเด็กเป็นบุคคลที่ไม่สามารถอยู่ในสังคมได้ตามลำพังแต่เด็กยังต้องอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ผู้ปกครอง หรือครู และยังต้องอยู่กับสถานะแวดล้อมและระบบต่างๆในสังคม (เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ, 2555)

รายการ “เดอะวอยซ์ คิดส์” ได้สะท้อนให้เห็นถึงการมองตลาดผู้ปกครองและเด็กๆ ที่มีความสามารถในการร้องเพลง และรายการสไตส์ประกวด ทางรายการพบว่ากลุ่มผู้ชมประเภทผู้ปกครอง คนทำงาน นิยมดูรายการประกวดเป็นจำนวนมาก รายการ “เดอะวอยซ์ คิดส์” จึงเป็นอีกรายการหนึ่งที่มีฐานของผู้ชมขนาดใหญ่ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในรูปแบบของรายการแบบวาไรตี้ และตัวผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับอิทธิพลในการทำหน้าที่สื่อมวลชนจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก โดยปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้นคือสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ประชาชนต้องมีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน แต่บางครั้งการติดต่อสื่อสารกันเองก็อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ตรงจุดนี้เองที่ทำให้รายการ “เดอะวอยซ์ คิดส์ ไทยแลนด์” (The Voice Kids Thailand) เป็นรายการประกวดร้องเพลงสำหรับเด็กอายุ 7-14 ปี ผลิตโดย AP&J โดยซื้อลิขสิทธิ์จากทัตปามีเดียกรุ๊ป ประเทศเนเธอร์แลนด์ สืบเนื่องมาจากเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ประสบความสำเร็จอย่างสูงซึ่งออกอากาศทุกวันเสาร์ ออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2556 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอคือ เป็นรายการประกวดร้องเพลงเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความสามารถ และมีพื้นที่ในการแสดงศักยภาพของตนเอง และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้รับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิดส์ ไทยแลนด์” ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา และองค์ประกอบอื่นๆ ของรายการโทรทัศน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมอย่างแท้จริง

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์” ของผู้รับชมเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์” ของผู้รับชมเป็นอย่างไร
3. ความคาดหวังจากการรับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์” ของผู้รับชมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์”
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์”
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์”
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์”

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์”
2. พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์” ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์” แตกต่างกันไป
3. ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์” มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์”

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะประชาชนที่รับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิวตี้ ไทยแลนด์” ที่ติดตามแฟนเพจเท่านั้น
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนสิงหาคม 2560 – เดือนตุลาคม 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

เดอะวอยซ์ คิดส์ ไทยแลนด์ หมายถึง รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการประกวดร้องเพลงเด็ก ในช่วงอายุ 7-14 ปี ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ทุกวันเสาร์ เวลา 17.00 น.

รูปแบบของรายการ หมายถึง ประกวดการร้องเพลงที่คัดเลือกจากเสียงร้องที่มีคุณภาพ โดยการตัดสินในรอบคัดเลือกจากกรรมการ เพื่อนำเข้าทีมฝึกฝนและประกวดอีกครั้งและตัดสินได้ การโหวตจากผู้ชมทั่วประเทศ

ผู้รับสาร หมายถึง ประชาชนที่รับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิดส์ ไทยแลนด์” ของทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

พฤติกรรมกรเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมกรรับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิดส์ ไทยแลนด์” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะในการรับชม สาเหตุการรับชม

การรับรู้ หมายถึง ความรู้ และความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “เดอะวอยซ์ คิดส์ ไทยแลนด์” ของทางสถานี วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล ข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการดำเนินรายการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจของผู้รับสารจากการรับชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิดส์ ไทยแลนด์” ของทางสถานี วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหารายการ 2. ด้านรูปแบบรายการ 3. ด้านพิธีกรรายการ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

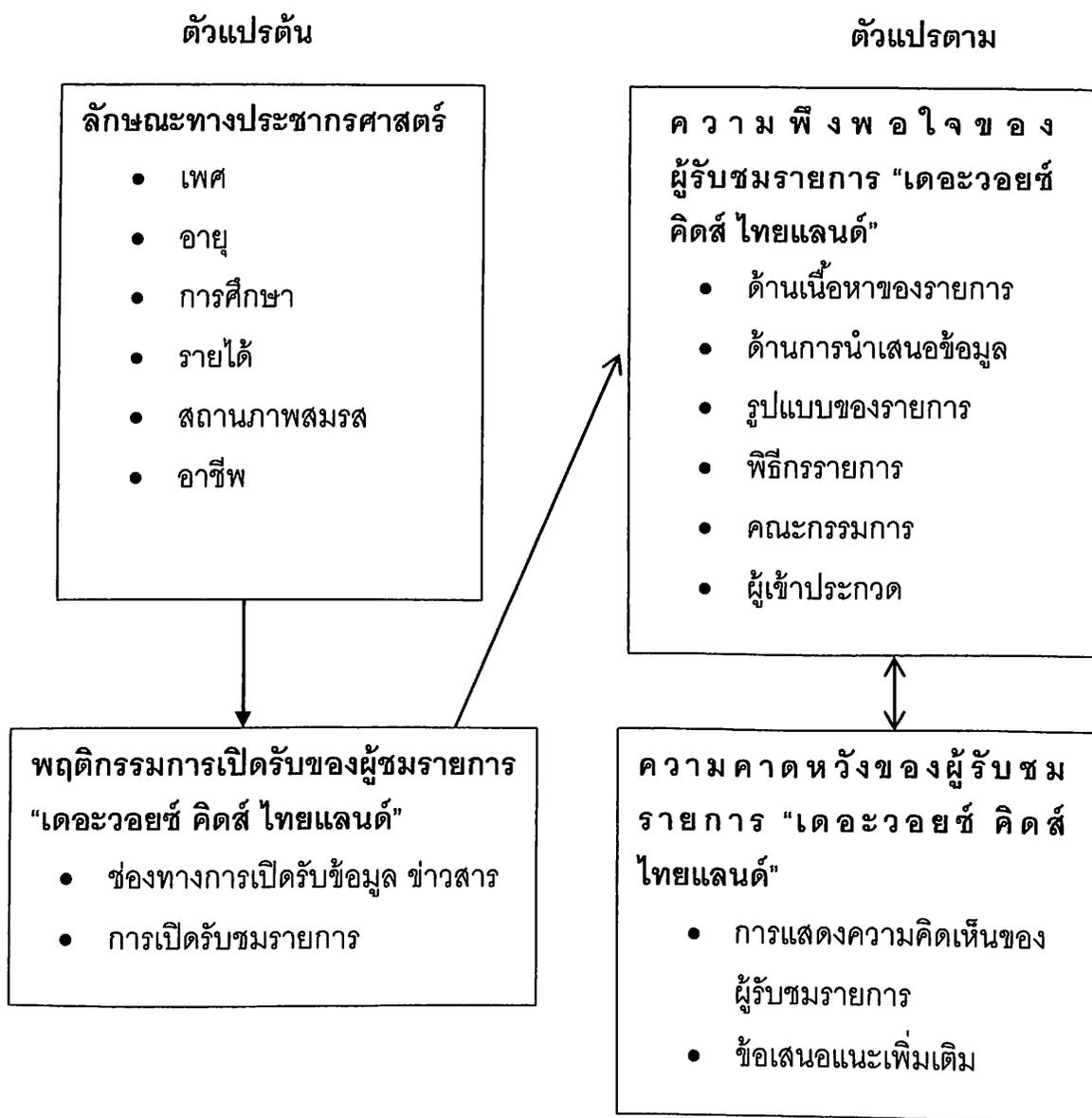
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ชมรายการ “เดอะวอยซ์ คิดส์ ไทยแลนด์” ซึ่งผลการวิจัยในมิติต่างๆสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนารายการได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาวิธีการนำเสนอของพิธีกร และรูปแบบของรายการ ที่เกี่ยวกับการประกวดร้องเพลงเด็กทางสถานี วิทยุโทรทัศน์ได้ตรงกับทุกกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์แก่รายการประเภทเดียวกันต่อไป

3. ผลการวิจัยจะสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ในอนาคตที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก ที่มีรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้

4. ผลการวิจัยสามารถนำมาวางแผนในการทำธุรกิจเชิงสปอนเซอร์ชิพ (Sponsorship) ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย